

Una empresa mercantil alemana en la ciudad de México, 1865-1900: la Casa Boker, la globalización y el inicio de una cultura de consumo

Jürgen Buchenau

1. Introducción

El día 1 de noviembre de 1865, Robert Böker, un joven comerciante de la ciudad de Remscheid, invirtió en un pequeño almacén en la ciudad de México.¹ Esta inversión fue parte de una estrategia transnacional que estimuló a otros miembros de la familia a marcharse a Buenos Aires, Melbourne, Nueva York y San Petersburgo a vender materiales de hierro y acero producidos en las empresas de los Böker. De un inicio modesto, la nueva compañía llegó a ser prestigiosa en México a nivel nacional durante las siguientes tres décadas, consolidándose como “La primera ferretería de verdadera importancia” (Morales Díaz 1971: 76). La Casa Boker vendía tanto productos estadounidenses y británicos como alemanes, y eventualmente llegó a distribuir casi 40 mil productos diferentes. Se convirtió en uno de los primeros negocios de propietarios extranjeros que reinvertía la mayor parte de sus ganancias en México. En 1900 llegó a ser una atractiva tienda departamental que había costado 1,5 millones de pesos de oro, el edificio comercial más caro de la ciudad de México de la época. Los observadores, al admirarla, pronto denominaron la tienda el “Sears de México” (Casa Boker 2000: 4).

El rápido desarrollo de la Casa Boker muestra que en el siglo XIX los comerciantes extranjeros en México gozaban de una posición prominente. Estos comerciantes aprovecharon la debilidad de la élite de la ciudad de México después de las guerras de independencia. Sin embargo, no sólo

¹ Traducción de María Pilar Vallés Esquerrá. Las citas textuales en inglés y alemán fueron traducidas por el autor. Agradezco la asistencia financiera de UNC Charlotte, del National Endowment for the Humanities y del Southern Regional Education Board. Una versión previa de este ensayo apareció en mi libro *Tools of Progress: A German Merchant Family in Mexico City, 1865-present*, caps. 1 y 2.

las guerras contribuyeron a provocar una severa crisis económica, que se prolongó durante cuarenta años, también la reacción en contra de los españoles durante la década de 1820 propició que se marcharan la mayoría de aquellos comerciantes de origen español que dominaban el comercio al mayoreo e internacional. Los exportadores y productores europeos llenaron el vacío y pronto obtuvieron una posición dominante en el comercio internacional (Ridings 1985: 3-29; Marichal 1986: 145-150). Cuando la economía mexicana se recuperó en la segunda mitad del siglo XIX, el almacén tradicional dio lugar a tiendas especializadas que se aprovecharon de la avidez de la élite por adquirir bienes producidos en el extranjero. Los franceses abrieron los establecimientos de ropa y joyería más importantes; los alemanes controlaron la venta de ferretería, medicinas e instrumentos musicales; y nuevos peninsulares dominaron el comercio al menudeo. Todos estos importantes negocios, que propiciaron el crecimiento económico durante la dictadura de Díaz, crearon una clase media que descubrió la nueva cultura del consumo.

Durante esta fase de globalización, impulsada por la Revolución Industrial europea y norteamericana, la Casa Boker se mantuvo en la vanguardia de la emergente cultura de consumo en México. Este estudio cuestiona los hallazgos del historiador Julio Moreno, quien identifica el incremento de la cultura de consumo con la inauguración de Sears, Roebuck & Co., y otras tiendas departamentales estadounidenses en la década de 1940 (Moreno 2004). Al igual que el historiador Steven Bunker, yo pienso que fueron los europeos y estadounidenses los pioneros de la tienda departamental moderna y de la cultura de consumo a finales del siglo XIX en la ciudad de México (Bunker 2006).

2. Inicios

El 28 de mayo de 1865 llegó al caluroso y húmedo puerto de Veracruz un inquieto joven comerciante. Robert Böker había llegado a un sitio descrito por un viajero contemporáneo como “uno de los lugares menos saludables del mundo” (Kollonitz 1867: 68-69), haciendo referencia a la fiebre amarilla que hacía estragos entonces en las costas del Golfo de México. No es de sorprender que Robert tuviera en miras una estancia corta. Su destino estaba en la ciudad de Remscheid, en donde su padre era dueño de una empresa que producía láminas de acero, navajas y cuchillos y vendía

productos a importadores de todo el continente americano. Durante los últimos dos años, Robert había hecho prácticas en una ferretería de Nueva York e incluso había adquirido la nacionalidad norteamericana para facilitarse la vida en un país devastado por la guerra. Esperaba que su estancia en México fuese temporal. Tenía la limitada misión de examinar la situación de Reichmann & Holder, una pequeña ferretería localizada en el centro de la ciudad de México, que le debía dinero a la empresa de su padre.²

El México al cual se adentró Böker estaba llegando al final de un largo periodo de conflictos que duraron más de cincuenta años. Las guerras de independencia habían arruinado la economía más importante del Imperio español, especialmente las preciadas minas de plata de Guanajuato, dejando a la autoridad central severamente debilitada. Entre 1821 y 1861, la economía mexicana experimentó una prolongada crisis agravada por una pobre infraestructura, altos aranceles internos e impuestos proteccionistas. México había sufrido también cuatro importantes invasiones extranjeras (Marichal 1997: 22). Los disturbios ocasionaron cambios constantes en el sistema jurídico y contribuciones de impuestos dobles a nivel federal y estatal. Durante la década de los treinta y los cuarenta el bandolerismo amenazó el comercio terrestre, y casi todos los comerciantes mayoristas operaron exclusivamente a base de comisiones, una práctica que los limitaba a hacer negocios con comerciantes minoristas confiables en ciudades más grandes. Además, México carecía de una base de clientes de clase media para adquirir bienes extranjeros (Bernecker 1988: 374-385). El comercio al menudeo siguió caracterizándose como un mercado al aire libre, en donde la gente regateaba los precios de las mercancías, tanto de la comida y la ropa como de los artículos para el hogar, y donde la interacción humana era más importante que el volumen de ventas. Joel Poinsett, el primer emisario estadounidense en México escribió en 1823: “La gran masa de población no consumirá aquí por muchos años manufacturas extranjeras” (Poinsett 1969: 140).

A pesar de estos problemas, un pequeño grupo de empresarios europeos, a los que Walther Bernecker ha denominado “conquistadores comerciales”, hallaron nuevas fortunas. Para 1850, un reducido número de inversionistas británicos poseía la mayor parte de las minas. Los europeos obtuvieron ventajas de sus vínculos familiares con banqueros y fabrican-

2 Robert Böker, “Lebenserinnerungen”, Archivo Boker S.A. de C.V. (México, D.F.), Fondo Memorias (en adelante AB, FM), folios (en adelante ff.) 1-2, 19-20, 24, 26.

tes para obtener el control de las altas finanzas y también del comercio. Mientras los inversionistas de Londres y París fundaban los primeros bancos modernos, franceses, alemanes y españoles eran propietarios de los almacenes, el eje de una extensa red de comercio al por mayor (Bernecker 1988; Sartorius 1858: 119). Según una estimación, los extranjeros poseían el 81% de los 212 establecimientos comerciales de ultramar en la ciudad de México de fin de siglo (Ridings 1985: 6).

Como miembros de una nación sin un Estado o colonias de ultramar, los alemanes mostraron un interés particular por México. A principios de la década de 1800, el geólogo prusiano Alexander von Humboldt había descrito el país como una tierra de grandes riquezas minerales y de extraordinarias oportunidades agrícolas que podía alcanzar su potencial solo con la inmigración europea y la aplicación de las ideas de la Ilustración. En 1854, el triunfo de los liberales puso en el poder a una facción que trató de poner en práctica ideas como las de Humboldt. Benito Juárez y sus aliados enajenaron las tierras de la Iglesia e invitaron a los europeos a colonizar estos vastos territorios. Diez años después, las fuerzas de ocupación del emperador francés Napoleón III expulsaron a Juárez de la ciudad de México e impusieron a Maximiliano, el príncipe Habsburgo, como emperador. El emperador austríaco atrajo a un modesto número de comerciantes alemanes (Oeste de Bopp 1979: 483-484; Dane 1971: 53-64).

Bajo el gobierno de Maximiliano, los comerciantes germanos imaginaron nuevas oportunidades. A pesar del hecho de que los estados alemanes habían llegado tarde a la escena industrial, los comerciantes alemanes como Ketelsen & Degetau, Gutheil & Leffmann (posteriormente Sommer, Herrmann) y Korff & Honsberg dominaron las ventas de ferretería. Estas compañías eran de dos categorías, según su origen regional: las de las ciudades hanseáticas como Hamburgo y Bremen (como Gutheil & Leffmann) y las del Bergisches Land (como Korff & Honsberg). Con experiencia en las ventas y en la transportación a ultramar, inicialmente los clanes hanseáticos tuvieron ventajas sobre sus competidores de la Alemania occidental, al contar con 40 de los 50 almacenes en México. Sin embargo, los comerciantes de Remscheid, como los Bökers, poseían la ventaja de tener vínculos familiares con los nuevos productores industriales del Bergisches Land, una región en la Provincia del Rin (Mentz et al. 1982: 77).

Nacido el 27 de mayo de 1843, Robert Böker creció en un ambiente espartano, de pocas pretensiones sociales, pues sus amigos de infancia eran niños que pertenecían a la clase trabajadora. Al terminar la escuela,

Robert entró a trabajar como aprendiz a la compañía de su padre.³ Con estos antecedentes, llegó a ser el prototipo de lo que sus compañeros llamaban un *königlicher Kaufmann* o comerciante regio: educado, aunque no académico; tacaño en sus gastos, lego en apariencia; patriótico y conservador en sus convicciones políticas, y comprometido con el servicio público.⁴ En marzo de 1863, viajó a Nueva York en plena guerra civil para ayudar a su padre y a su tío a asegurar el pago de varios cargamentos de sables vendidos a la Unión, a través de la oficina de la familia en esa ciudad. Obtuvo la ciudadanía estadounidense y contribuyó a que las cosas pudieran resolverse de manera satisfactoria.⁵

En la ciudad de México Robert encontró condiciones más difíciles. Ciertamente, la ciudad de México no era un pueblo soporífero y deslucido como Veracruz; para 1865, la ciudad tenía una población de más de 200 mil habitantes. El clima era agradable durante todo el año, las enfermedades tropicales eran escasas y su arquitectura y paisaje eran asombrosos. No obstante, los cincuenta años de inestabilidad política habían cobrado su cuota en la capital. Muchos habitantes vivían en condiciones de suma pobreza. Las calles no pavimentadas más allá del centro histórico se convertían en verdaderos pantanos durante la época de lluvias y a menudo había inundaciones en el cercano lago de Texcoco (Kollonitz 1867: 104, 126-127). El gobierno de Maximiliano empezó a desintegrarse, causando xenofobia y un incremento de disturbios y crímenes. Para empeorar todavía más las cosas, la empresa Reichmann & Holder no estaba en buen estado. Situada en el distrito de Plateros, entre el parque de la Alameda y el Zócalo, la compañía operaba dos almacenes distintos; uno en la esquina de Espíritu Santo y Plateros (hoy la intersección de Isabel la Católica y Madero), y el otro —que más tarde se convirtió en el almacén principal— dos manzanas al sur de la esquina con Cadena (hoy Venustiano Carranza).⁶ Este pequeño almacén y tienda al menudeo ofrecía una variedad de artículos sin orden ni concierto, como llantas, jabón, utensilios de vidrio y crinolinas. Se vendía muy poco, pues Reichmann y Paul Holder habían comprado estas mercancías “sin conocer realmente lo que el país consumía”, y habían tenido que pagar impuestos dobles en muchos de estos artículos, primero en Nueva

3 Robert Böker, “Lebenserinnerungen”, AB, FM, ff. 13-16.

4 Robert Böker, “Lebenserinnerungen”, AB, FM, ff. 13-16. Entrevista a Gabriele Buchenau (Wärleberg, Alemania), 2 de junio de 1992.

5 Robert Böker, “Lebenserinnerungen”, AB, FM, 1, ff. 13-23.

6 “Geschäftsgeschichte”, AB, FM, f. 1.

York y de nuevo en Veracruz. Para empeorar las cosas, Reichmann murió dos meses después de su llegada. Su muerte le presentó a Robert dos opciones: podía abandonar la empresa y perder la inversión, u ocupar el lugar de Reichmann en la compañía.⁷ Así, sucedió que el 1 de noviembre de 1865 Robert se volvió socio de la ahora Holder, Boker y Cía., una pequeña empresa con un capital de 40 mil dólares.⁸ Poco tiempo después Holder se marchó a Nueva York para no regresar nunca (Rees 1961: 66).

3. El éxito

Robert tuvo éxito allí donde su socio había fracasado. Inicialmente, la empresa vendía sólo unos cuantos pesos diarios en mercancías, principalmente a comerciantes minoristas franceses y españoles.⁹ No obstante, Holder & Reichmann tenía buenas perspectivas para el futuro, pues contaba con los derechos exclusivos de venta de las máquinas de coser Singer en México. Esta nueva invención prometía eclipsar a todos los otros productos que ofrecía la empresa, pues la productividad de los sastres y fabricantes de textiles se incrementó de manera impresionante.¹⁰ Con la ayuda de una perspicaz estrategia de ventas, las máquinas de coser pronto sacaron a la compañía de su estancamiento. Conociendo bien la escasez de efectivo que existía en un México asediado por la guerra, Böker permitió a los compradores que alquilaran las máquinas, las cuales seguían siendo propiedad de la empresa hasta que terminaran de pagarse. Un empleado recogía cinco pesos al mes de cada uno de los compradores y guardaba un registro de estos pagos, reclamando las máquinas si los propietarios no habían hecho sus pagos del alquiler. Los ingresos que obtuvieron de este alquiler de máquinas hicieron que Holder, Boker y Cía. empezara a ver utilidades y la empresa pronto añadió artículos del hogar a su lista. Para 1867, el volumen de ventas se había incrementado a 378 mil pesos.¹¹

7 Robert Böker, "Lebenserinnerungen", AB, FM, ff. 25-26.

8 "Co-Partnership Agreement", AB, Fondo Franz y Luise Boker (en adelante FFLB), exp. 1324.

9 Robert Böker, "Lebenserinnerungen", AB, FM, f. 26; AB, Fondo Libros de Cajas, vol. 1, ff. 1-4.

10 Robert Böker, sin título, AB, FM, f. 1; Rudolf von Lübeck, "Relación de la fundación y desarrollo de la casa comercial Roberto Boker y Cía.", AB, FM, f. 1.

11 Robert Böker, "Lebenserinnerungen", AB, FM, ff. 25-26; Lübeck, "Relación", AB, FM, f. 1; AB, Fondo Libros de Caja, vol. 1, ff. 7-17, 242.

Mientras que las máquinas de coser constituían la fuente de ingresos más importante del incipiente negocio, otra era la distribución de armas. Como hemos visto, la Unión americana había comprado armas a los Bökers durante la guerra civil estadounidense. Cuando terminó ese conflicto, los victoriosos líderes del norte volcaron su atención sobre Juárez para ayudarlo a vencer a Maximiliano, lo que brindaba una oportunidad nueva para sacar provecho de un conflicto militar. A pesar de que el gobierno de los Estados Unidos no envió tropas, dos generales de Indiana, Lew Wallace y Herman Sturm, este último de origen alemán, se convirtieron en agentes secretos al servicio de Juárez. Sturm, un ciudadano americano por naturalización como Robert Böker, a quien había conocido durante la época en que estuvo en Nueva York, procuró armas por un valor de 2.000.000 de dólares en los Estados Unidos. Esto no fue sólo un hecho sorprendente, dado que Sturm únicamente podía ofrecer la promesa de pago, fue también un riesgo tremendo, dada la incertidumbre de la situación política en México (Miller 1962: 1-15). Después de la victoria de Juárez en junio de 1867, estas compras de armas le dieron a Robert la oportunidad de obtener una fuerte comisión, al cobrar más de 200.000 dólares de deuda vencida por las armas. Si bien es cierto que Robert no pudo recobrar el monto total de la deuda, ganó una comisión de cinco a seis mil pesos.¹² También utilizó sus influencias para vender una gran cantidad de espadas (probablemente servían como armas ceremoniales) al gobierno de Juárez.¹³ Estos acontecimientos demostraron la habilidad de Robert para mantenerse al margen de la contienda política, aprovechándose económicamente del conflicto.

El elemento definitivo en el éxito de Robert llegó en 1869, cuando su padre fundó la fábrica de cubiertos Heinrich Böker & Co. en Solingen (a quien no hay que confundir con Heinrich Böker en Remscheid). Conocida por el motivo de un árbol que todavía le sirve de insignia, esta empresa se hizo famosa como “Arbolito” en Latinoamérica y como “Tree Brand” en los Estados Unidos. Todavía hoy en día las navajas y cuchillos “Arbolito” siguen siendo la mercancía de firma de la Casa Boker, que continúa importando estos artículos con una licencia exclusiva (Rees 1961: 71-76).

12 Holder, Casa Boker, a Matías Romero, México, D.F., 2 de enero de 1869; Robert Böker a Matías Romero, 10 de diciembre de 1869, AMR, docs. 3870 y 8829; Robert Böker, “Lebenserinnerungen”, AB, FM, f. 40.

13 Robert Böker a Romero, México, D.F., 8 de septiembre de 1871, AMR, doc. 15291.

Robert pronto se volvió tan exitoso que compró las acciones de Holder en el negocio. Los dos socios no habían trabajado bien juntos. Robert culpó a Holder, cuyos conocimientos en oro y joyas no llenaban sus expectativas, de las dificultades que había tenido la compañía en un principio. El matrimonio de Holder con Isabel Reichmann, a quien Robert adoraba en secreto, agravó el problema. La compra de Holder supuso un cambio de nombre, y el negocio se convirtió en una compañía propiedad de un sólo hombre, conocida como “Roberto Boker”. En 1870, Hermann Stiegler, un empleado alemán que había trabajado con Robert desde 1866, y el hermano de Robert, Max, se convirtieron en los directores de la nueva compañía, cargo que tenía un rango por encima del de “asistente”.¹⁴ Esta reorganización hizo que su compañía pudiera empezar a gozar de los frutos de la modernización liberal, como una tienda especializada que creó su propio nicho en el creciente mercado mexicano de los bienes de importación.

Mientras Robert Böker se beneficiaba de la venta de las máquinas de coser, de la cuchillería Arbolito y un sin fin de otros productos, hizo ciertas cosas que mostraron que él se sentía parte de una comunidad extranjera más amplia. Perfeccionó su español y cultivó sus relaciones con la cada vez más importante “colonia americana” en la capital. Posteriormente, figuró incluso entre los fundadores del Hospital Americano, hasta que asuntos familiares lo obligaron a regresar a Alemania en 1873.¹⁵

Con su negocio en marcha bajo la supervisión de Max, Robert regresó a Alemania para llevar una vida confortable. Con apenas treinta años, se convirtió en socio de la empresa de exportación de su padre y desde entonces se dedicó a construir la BSI (Bergische Stahlindustrie, o la industria del acero del Bergisches Land). La BSI fusionó en una sola corporación las empresas industriales de la familia Böker en la zona de Remscheid. Debido a su gran experiencia en el extranjero, también dirigió algunas empresas de exportación en Buenos Aires y en Melbourne, Australia, donde miembros de la familia habían establecido negocios muy similares a Roberto Boker & Cía.¹⁶ En 1877, ganó un escaño en el

14 Robert Böker a Heinrich Böker, México, D.F., 10 de marzo de 1870, AB, FFLB, exp. 1324; Robert Böker, “Lebenserinnerungen”, AB, FM, f. 40.

15 Francisco Boker a Miguel Alemán Valdés, México, D.F., 31 de enero de 1947, Archivo General de la Nación, México (en adelante AGN), Ramo Presidentes, Fondo Miguel Alemán Valdés, expediente 562.11/9-8, pp. 2-3.

16 Genealogía de la familia Böker, Stadtarchiv Remscheid, Alemania, N-3000-6.

ayuntamiento y desde entonces se dedicó a la política local y regional.¹⁷

Mientras tanto, la compañía seguía prosperando bajo la supervisión de los hermanos más jóvenes de Robert, pues el prolongado régimen de Porfirio Díaz trató de darle un nuevo impulso a la economía atrayendo inversiones extranjeras. Financiada con capital estadounidense y británico, una red de ferrocarriles pronto conectó los centros y las ciudades mineras con la frontera de los Estados Unidos, país que se convirtió en el principal mercado para los productos mexicanos (Hart 1997: 103-131). El mejoramiento de las comunicaciones llevó a la revitalización de la industria minera y al desarrollo de dinámicas empresas agropecuarias. La división internacional del trabajo no imposibilitó el surgimiento de las primeras industrias cerca de la ciudad de México, ni tampoco en Monterrey, donde el clan de la Familia Garza-Sada era propietario de la Fundidora de Fierro y Acero. Esta fundidora, la más grande al sur de la frontera de los Estados Unidos, se convirtió en el primer proveedor de la Casa Boker. Para 1910, sus barras y pipas de acero llegaban a representar casi el 10% de las compras de la compañía.¹⁸

La modernización contribuyó decididamente al crecimiento de la clase media urbana, los clientes más importantes para comerciantes como Robert Böker. Como hemos visto, los ferreteros desde hacía tiempo estaban a la vanguardia del proyecto de construir la infraestructura de un supuesto “México próspero” (Riguzzi 1988); muchos de ellos vendían equipo minero y aditamentos agrícolas y para la construcción. El crecimiento de la clase media —para 1900, un 20% de la población de la ciudad de México— incrementó la demanda burguesa de artículos para el hogar como cubiertos, herramientas y enseres de cocina que eran ofrecidos por los comerciantes de ferretería. Como en otros sitios de la Latinoamérica del siglo XIX, la búsqueda burguesa de una identidad social creó el deseo de consumir productos hechos en el extranjero. Las pretensiones de un individuo de “modernidad” se basaban en el consumo de bienes importados (Bauer 2001: 150-162).

Reforzando su posición en la vanguardia de la modernización, los Bökers se identificaron en México tanto con la colonia norteamericana como con la alemana. Aunque muchos de sus amigos eran alemanes, Ro-

17 Diario de Auguste Böker, AB, FM, f. 22; Robert Böker, “Lebenserinnerungen”, AB, FM, f. 2.

18 Memoria, Asamblea Ordinaria, 11 de febrero de 1911, AB, Fondo Asambleas, Compañía Ferretera Mexicana.

bert había cultivado sus relaciones en los Estados Unidos, siendo uno de los fundadores del Hospital americano. En 1877, por ejemplo, Max Böker firmó una petición de los “residentes americanos” al gobierno de los Estados Unidos que protestaba por la destitución del cónsul de los Estados Unidos de la ciudad de México, una acción que amenazaba a los importadores de los Estados Unidos, como lo era Roberto Boker y Cía.¹⁹ Con el liderazgo de Heinrich, uno de los hermanos más jóvenes, la Casa Boker se convirtió incluso en un conducto para las transacciones financieras del consulado de los Estados Unidos.²⁰

Estas relaciones ayudaron a que la Casa Boker tuviera un éxito sorprendente durante la era porfiriana, basado en gran medida en la decisión de diversificar sus mercancías en términos de su origen nacional. Para 1900, la compañía vendía una variedad balanceada de productos de los Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania en representación exclusiva. Para el tiempo en que Singer decidió vender a través de sus propios agentes en México, la compañía vendía máquinas de escribir Remington, coches de vapor Studebaker, pólizas de seguro contra incendio de la North British & Mercantile Insurance Company, cuchillería de Heinrich Böker & Co., y muchos otros productos. La Casa Boker vendía tantos productos de otros países que el Ministro alemán en México una vez se quejó abiertamente frente a sus superiores acerca del bajo porcentaje de productos alemanes en su catálogo.²¹

Roberto Boker y Cía. siguió siendo un negocio familiar durante las últimas décadas del siglo XIX, independiente de las empresas de la familia en Remscheid y Solingen. En contraste con las sucursales, las cuales formaban parte de una corporación de ultramar y las “compañías independientes” semiautónomas, la Casa Boker era legalmente una compañía mexicana (Liehr/Torres Bautista 1998: 605-607). Sin embargo, sus socios eran alemanes, y después de 1873, el socio más importante —el mismo Robert Böker— vivía en Remscheid. Como director de la empresa de ex-

19 Residentes norteamericanos a Hayes, 7 de mayo de 1877, NA, RG 59: Department of State, Consular Despatches, Mexico City.

20 More a Rives, México, D.F., 6 de junio, 10 de octubre, y 31 de diciembre de 1888; More a Wharton, México, D.F., 1 de julio de 1889, NA, RG 59, Consular Despatches, Mexico City.

21 Wangenheim a Bülow, México, D.F., 6 de diciembre de 1905, Bundesarchiv Berlin, Auswärtiges Amt, Handelspolitische Abteilung (en adelante BAB, AA), R 12.299, ff. 5-6.

portación “Heinrich Böker” en Remscheid, Robert reunió en su persona las preocupaciones de la “compañía matriz” y las de Roberto Boker y Cía. (Rees 1961: 76).

En esa empresa, los socios compartían las ganancias y las obligaciones en proporción directa a su inversión, y las obligaciones se extendían a sus propiedades personales. Esta estructura puso énfasis en la responsabilidad, aunque les permitía a los socios regresar a sus países de origen. Se ajustaba perfectamente a los planes de vida del comerciante típico que entraba como un interno y emigraba joven para integrarse a la casa mercantil mexicana y hacerse de un futuro: ahorrar el capital suficiente para comprar la parte de su padre, regresar a casa con una confortable ganancia asegurada y finalmente vender su parte del negocio a su hijo. Debido a esta flexibilidad, esta estructura era perfecta para negocios familiares provechosos y bien capitalizados.²² Sin embargo, una empresa como ésta sólo podía funcionar entretanto hubiera mutua confianza entre los socios, algo posible mientras lazos familiares estrechos vincularan a la mayoría de ellos.

Así, sólo entre 1888 y 1899 (entre la salida de Heinrich y la llegada de la segunda generación) Robert les confió la dirección de la compañía a personas que no pertenecían a su familia. Él y sus hermanos Max y Heinrich también pusieron importantes salvaguardas en los convenios de la sociedad para proteger sus intereses: recibieron un estatuto especial como propietarios, mientras otros entraban sólo como socios. Este estatuto le otorgó a la familia Böker importantes ventajas. Mientras un propietario podía permanecer en la compañía de manera indefinida, al socio podían comprarle su parte al concluir cada periodo de los acuerdos de la sociedad (generalmente cada cinco años). Después de la salida de Robert, Max se convirtió también en un propietario del negocio y Hermann Stiegler, que había trabajado en la compañía durante muchos años, llegó a ser el primer socio de la llamada *Roberto Boker & Cía.* Cuatro años más tarde, llegó Heinrich y subsecuentemente se volvió propietario, y en 1884 Carl Friederichs reemplazó a Stiegler, quién eventualmente ocupó el cargo de cónsul honorario de México en Karlsruhe, Alemania. Finalmente, en 1893, Rudolf von Lübeck, originario de Hamburgo, se convirtió en el segundo socio de la compañía.²³

22 Franz Böker, “Jahrhundertfeier – und dann: was?” AB, FFLB, exp. 1, f. 2.

23 Lübeck, “Relación”, AB, FM, ff. 2-5; Ignacio Mariscal a Stiegler, México, D.F., 30 de mayo de 1887, AHSRE, L-E-1913, f. 167.

La administración de Roberto Boker & Cía. obedecía a la jerarquía basada en vínculos familiares y antigüedad. Hasta su salida, Robert fue la figura más importante, mientras Max, como la persona encargada de las compras, precedía a Stiegler.²⁴ Después, Max se convirtió en el encargado en México. En 1884, después de que Max regresó a Alemania con Robert, la administración recayó en manos de Heinrich Böker y de Carl Friederichs. Aunque Heinrich tenía el voto decisivo en caso de desacuerdo, Friederichs llegó a acumular una mayor proporción de las ganancias. Robert y Max se encargaban del negocio de importación y Robert tenía el voto final en las decisiones relacionadas con las mercancías. Aparte de una modesta subvención, ni los propietarios ni los socios podían cobrar su dividendo anual del 6% hasta que hubieran invertido por lo menos 300 mil pesos en oro. En 1885, el capital total ascendía a más de 600 mil pesos, en una época en que la moneda mexicana estaba muy cercana a la paridad con el dólar americano.²⁵ Ciertamente, la Casa Boker había prosperado a pesar de la ausencia de Robert, hecho que mostraba que las generosas ganancias de los negocios de importación les permitían a los comerciantes dejar la operación de su empresa en manos de socios más jóvenes.

Debido a la escasez de fuentes es, desafortunadamente, imposible reconstruir la fuerza de trabajo y la estructura organizativa de la Casa Boker durante la era porfiriana. Una enumeración de los veinte empleados más importantes que aparecen en las memorias de Lübeck permite concluir, no obstante, que un buen grupo de gente de origen internacional dirigió el negocio. Además de los nativos de Remscheid que había contratado Robert Böker, estaban varios españoles, mexicanos y ciudadanos americanos. El departamento de ventas registraba también un cierto número de ciudadanos estadounidenses que trabajaron como agentes de los proveedores, como Remington y Studebaker. En 1903, en una guía del negocio constaban 38 miembros del personal de lengua inglesa, incluyendo a algunos con nombres anglosajones. Todos los empleados de más bajo nivel eran mexicanos.²⁶

Sólo sobrevive un testimonio que ilumina un poco ciertos rasgos de la vida de los empleados, y esa fuente la presenta un miembro de la élite.

24 "Roberto Boker, Testamento", 21 de diciembre de 1869, AGNot, notaría 100 (Ignacio Burgoa), t. 618, ff. 789-790.

25 "Sociedad: Robert, Max, Enrique Boker y Carlos Friederichs", 2 de julio de 1885, AGNot, notaría 100 (Ignacio Burgoa), t. 650, ff. 13-20.

26 Massey-Gilbert (1903: 8-397); Lübeck, "Relación", AB, FM, ff. 2-5.

Las memorias de Eduardo Iturbide, un pariente lejano del ex emperador Agustín Iturbide, el futuro gobernador de la ciudad de México bajo el régimen de Victoriano Huerta, contienen algunas anécdotas de su aprendizaje en Roberto Boker y Cía., a principios de la década de 1890. El padre de Iturbide, sabiendo bien que los alemanes exigían una disciplina estricta, quería que “presionaran” a un hijo que para él era demasiado negligente y perezoso. La Casa Boker no defraudó sus expectativas. Como aprendiz, el joven Iturbide ganaba solamente veinte pesos semanales, y su trabajo empezaba recogiendo el correo a las 7:30 a.m. y terminaba en la noche, a las 8 p.m. Durante su jornada limpiaba escritorios, copiaba cartas y hacía una variedad infinita de pequeñas tareas que él consideraba muy por debajo de sus capacidades. Señalaba con ironía que la única cosa que sus jefes no le habían pedido que hiciera fue utilizar la lengua para pegar estampillas. Después de algunos meses, trató de utilizar sus habilidades mecanográficas para obtener un mejor salario. Convenció a un mecanógrafo que ganaba setenta pesos semanales para que dejara la compañía, esperando que lo nombraran a él como sustituto. Desafortunadamente, el plan le funcionó mejor al mecanógrafo que a Iturbide. Mientras el mecanógrafo pronto encontró un trabajo mejor remunerado, el joven aprendiz se la pasó mecanografiando los siguientes tres años sin recibir ningún aumento salarial. En aquellos tiempos, los directores del negocio aplicaban una jerarquía estricta a los miembros de su personal. Sólo hasta que Iturbide terminó su periodo de aprendizaje le ofrecieron un aumento (Iturbide 1941: 20-31).

En contraste, a partir de unas cuantas fuentes puede hacerse un esbozo de las operaciones al menudeo y al por mayor. Según las memorias de Lübeck, el negocio al mayoreo probó ser un éxito rotundo debido a su bajo costo, sus generosos márgenes de ganancia y su ambicioso ámbito geográfico. A diferencia de su gran competidor, la ferretería hanseática Sommer, Herrmann & Cía., la Casa Boker nunca abrió sucursales en capitales de provincia como Guadalajara, Puebla y Veracruz. Confiaba más en representantes y visitas anuales de comerciantes foráneos. Armados con gruesos catálogos, los representantes de la compañía visitaban a los comerciantes de las distintas ciudades y pueblos haciendo pedidos que se enviaban rápidamente, aunque con términos muy ventajosos que permitían hasta ocho meses para hacer los pagos. Muchos de ellos eran españoles con vínculos familiares con comerciantes al menudeo en el territorio en el cual operaban. En ocasiones, representantes sin éxito renunciaban y entonces las facturas quedaban sin pagar, y los procedimientos legales para

cobrar las deudas en estados lejanos podían prolongarse muchos años. Sin embargo, en general, el comercio en todo el país se había convertido en algo relativamente seguro y fácil: dos veces al año, trenes acompañados por soldados armados (conductas) incluso aseguraban la transportación de dinero de estados lejanos.²⁷ El negocio de las aseguradoras fue también un éxito, aunque los directores de la Casa Boker fracasaron en sus intentos de persuadir a Limantour para que comprara seguros contra incendios para las docenas de palacios de mármol y piedra que poseía el gobierno federal en la ciudad de México.²⁸

Ideas basadas en aspectos culturales de cómo los comerciantes alemanes debían conducir sus negocios entorpecieron inicialmente las operaciones de menudeo, las cuales tuvieron que encarar el proceso de transición hacia una nueva era del consumo. Como la mayoría de los almacenes, Roberto Boker & Cía. casi nunca vendía detrás del mostrador. Más bien, los empleados llevaban las mercancías a los carruajes de sus ricos clientes o se los enviaban directamente a su casa. Sin embargo, durante los años ochenta del siglo XIX, la viajera americana Fanny Chambers Gooch observaba: “los establecimientos mercantiles generalmente no poseen en su exterior el atractivo de aquellos de nuestras ciudades [...] unos cuantos de los comerciantes más importantes [...] tienen acceso a escaparates”. Estos comerciantes, advertía, vendían principalmente joyas y ropa. Una vez dentro de las tiendas, aseguraba: “la actividad y agilidad de los empleados, en su afán por atender al cliente es equiparable sólo a su carencia de sistema para la administración del negocio” (Chambers Gooch 1887: 170-171). Esta transición del cliente experto al vendedor informal significó nuevos retos para la compañía. Con sus ventanales pequeños, el edificio principal no atraía a los transeúntes. Siguiendo la moda del mercado al aire libre, aquellos que lograban entrar a menudo trataban de negociar precios más reducidos. Además, los mexicanos no estaban acostumbrados a la idea de pagar por sus compras de manera inmediata y exigían generosos plazos.²⁹ Mientras salas de exhibición de otros edificios mostraban los carruajes, las grandes herramientas y los implementos agrícolas de la compañía, estos estaban distribuidos en diferentes bloques y no invitaban a los clientes a que fueran a ver otras mercancías. Los Bokers se resistieron en un princi-

27 Lübeck, “Relación”, AB, FM, f. 2.

28 Roberto Boker y Cía. a Limantour, 9 de septiembre de 1901, AC, Fondo CDLIV: Archivo José Y. Limantour, segunda serie, rollo 8.

29 Pferdekamp (1958); Lübeck, “Relación”, AB, FM, f. 2.

pio a la nueva era de hacer publicidad exhibiendo los productos, pensando que no era el papel de un comerciante regio hacer alardes para llamar la atención de anónimos compradores.³⁰

4. El reto de la modernización

Fue “don Carlos” Friederichs, gerente general después de la partida de Heinrich, el que cambió a la Casa Boker, apartándola de esta limitada visión. Aunque Friederichs, al igual que los propietarios, provenía de la región del Bergisches Land, sus orígenes eran distintos de los que tenían los Bökers. Hijo de granjeros, era un comerciante de primera generación sin un capital propio, que empezó su aprendizaje en “Heinrich Böker” antes de visitar África y Australia al servicio de la compañía. Llegó a México en 1881 y permaneció allí durante 23 años; casi tanto tiempo como los tres hermanos Böker considerados conjuntamente. Casado con una mujer alemana-francesa, Friederichs no era un comerciante regio. Sin embargo, se dio cuenta de que los mexicanos de posibilidades económicas estaban absorbiendo las modas europeas y norteamericanas y querían comprar en tiendas departamentales a precios fijos. Así, trató de emular el éxito de los capitalistas norteamericanos y franceses.³¹

De manera más importante, la era de los Friederichs presenció un crecimiento rápido del comercio México-Estados Unidos. Antes de que los ferrocarriles conectaran la ciudad de México con la frontera norte, el 60% de las importaciones mexicanas procedían de los países europeos, especialmente de Gran Bretaña, y sólo el 30% de las importaciones mexicanas provenían de los Estados Unidos. Sin embargo, después de 1880, el comercio entre los Estados Unidos y México se incrementó a pasos agigantados. En el año fiscal de 1900-1901 la participación de los Estados Unidos ascendía a dos terceras partes de todas las importaciones mexicanas. Este desafío obligó a los comerciantes alemanes a diversificar sus mercancías para poder incluir una variedad de productos europeos y

30 Lübeck, “Relación”, AB, FM, f. 2.

31 “Vorbilder des unternehmerischen Gemeinsinns”, *Remscheider General-Anzeiger*, 23 de marzo de 1953, en AB, Fondo Hemerografía; Robert Böker, sin título [1904], AB, FM; Certificado de nacimiento, Carlos Friederichs, Jr., 12 de enero de 1892, AB, Fondo Edificios (en adelante FE), folder “Einweihung des Hauses”; así como “Geschäftsgeschichte”, AB, FM, f. 4.

americanos. Tuvieron la suerte de que muchos de los productores de los Estados Unidos preferían utilizarlos a ellos como intermediarios de sus ventas, en lugar de establecer una red de distribución en México. Además, la creciente demanda de productos terminados hizo que los países europeos expandieran sus exportaciones. De esta manera, el sector ferretero se convirtió en un virtual monopolio alemán en la ciudad de México (Mentz et al. 1982: 29).

Friederichs no pudo dejar de reconocer los enormes progresos de los originarios de la región de Barcelonnette. Mientras muchas de las tiendas alemanas se habían beneficiado por la ruptura de las relaciones diplomáticas con Gran Bretaña, Francia y España después de la Intervención francesa, para los años ochenta del siglo XIX, los comerciantes franceses habían recuperado su previa participación en el mercado y habían hecho que quebraran dos terceras partes de las empresas alemanas (Katz 1964: 95-98). Por otro lado, los franceses dominaban el sector de las prendas de vestir. Los comerciantes al menudeo más importantes firmaron acuerdos exclusivos con los más destacados productores textiles en México, dejando fuera incluso a sus compatriotas más débiles. Un grupo de esos comerciantes franceses, excluido de los acuerdos, formó un conglomerado que se convirtió en el primer y más importante productor industrial de prendas de vestir en Orizaba, Veracruz. En dos décadas, la nueva industria producía ropa interior, camisas y otros textiles que redujeron las importaciones de esos artículos al 15% del nivel que habían alcanzado en 1888 (Meyer 1974: 62-64). Durante las décadas subsiguientes, Ernest Pugibet, el fundador de la tabacalera más grande de México, “El Buen Tono”, creó un fideicomiso que incluía a varias industrias diferentes y también a varias compañías de bienes de consumo. Con ingeniosos anuncios, El Buen Tono promovió el uso y el consumo del tabaco en las ciudades (Bunker 2006: 35-54). Para 1910, la inversión francesa representaba el 55% de la inversión foránea en la manufactura, y los barones de la industria textil crearon obrajes en las orillas de la ciudad de México que empleaban y explotaban a más de seiscientas costureras (Meyer 1974: 64-65; Lear 2001: 74-75). Estos franceses, aprovechando la creciente demanda de bienes de consumo, establecieron las primeras tiendas departamentales de la ciudad. Estas tiendas, como el famoso “Palacio de Hierro” —el primer monumento al consumo moderno de la ciudad de México— estaban destinadas a satisfacer las demandas de ropa elegante e importada de los ricos, y de textiles mexicanos de la “gente decente” (Buchenau 2004: 53).

Frecuentado por la élite porfirista francófila, el Palacio de Hierro exhibía ostentosamente sus lujosos productos en vistosos aparadores. Los rivales franceses del Palacio, como los del “Puerto de Liverpool”, construyeron sus propios palacios de consumo un poco después, cuando el mercado de bienes de consumo se expandió exponencialmente. Este crecimiento se debió en gran parte a la emergencia de las mujeres como consumidoras. Durante siglos, las mujeres de la clase acomodada enviaban a sus sirvientes a hacer sus compras al mercado de La Merced al sureste del Zócalo, y pocos maridos permitían que sus mujeres salieran solas a comprar ropa. A principios de los años ochenta del siglo XIX, las mujeres burguesas empezaron a frecuentar solas las tiendas del centro de la ciudad (Salazar Silva 1937: 40). Mientras tanto, los sobrios importadores alemanes seguían ofreciendo sus productos a una multitud exclusivamente de hombres, al parecer totalmente ajenos a los arrolladores cambios en la cultura del consumo. Creyendo que las herramientas, a diferencia de los textiles, no eran objetos de deseo, dejaron sus mercancías detrás de altos mostradores en cajas empolvadas, lejos de la vista de consumidores curiosos.

El Palacio de Hierro fue la versión mexicana de la tienda departamental que revolucionó el comercio al menudeo en Europa y Norteamérica durante las últimas décadas del siglo XIX. Las tiendas departamentales surgieron de aquellos sobrios almacenes durante un periodo de crecimiento industrial acelerado, dando como resultado la producción masiva de textiles, que respondían a una gran demanda. Esta producción masiva “requería un sistema de comercio al menudo mucho más eficiente y mucho más expansivo de lo que podía ofrecer cualquier tendero pequeño” (Miller 1981: 19-35). Las primeras tiendas departamentales, “Le Bon Marché” y “Macy’s”, se crearon casi simultáneamente en París y Nueva York durante los años setenta del siglo XIX. Como en Francia y los Estados Unidos, las primeras tiendas departamentales mexicanas vendían textiles a una clientela de clase media y alta que practicaba, como lo dice William Beezley, parafraseando a Thorstein Veblen, “un consumo ostentoso [...] que [...] [demostraba] su riqueza y reputación personal, si no la de México” (Beezley 1994: 178), pero con una importante diferencia. Hasta 1900, más allá de sus aparadores y los periódicos, ellos no prestaron mucha atención a la mercadotecnia, hasta que las campañas publicitarias de Pugibet les abrieron los ojos a las posibilidades que ofrecía la publicidad (Morgan 1994: 152-154).

Como sabía Friederichs, la incipiente cultura de consumo le brindaba a su compañía una oportunidad como tienda departamental, pues ofre-

cía mercancías que podían exhibirse como cuchillería, herramientas y artículos del hogar. Roberto Boker & Cía. adquirió un almacén situado en la parte norte del centro de la ciudad, transacción que le permitió abrir espacios de exhibición a su tienda. Friederichs adquirió también carros y mulas para transportar sus mercancías del almacén a la tienda, e incluso estableció un servicio de entregas para sus clientes de la capital.³² En 1897, Friederichs y Lübeck dieron el paso decisivo hacia la construcción de una tienda departamental con la compra de una gran propiedad situada sólo a dos manzanas de la esquina suroeste del Zócalo, en una de las esquinas más bulliciosas del distrito de Plateros.³³

Pasaron tres años antes de que el Edificio Boker abriera sus puertas, diseñado por la empresa neoyorquina DeLemos & Cordes, la que también iba a diseñar la tienda Macy's en la ciudad de Nueva York. La construcción se inició en 1898 y duró 15 meses. Como el Edificio Boker literalmente se levantaba en cimientos de construcciones aztecas y españolas, en las excavaciones además de tierra y piedras se encontraron dos artefactos aztecas y un escudo de armas español, que los socios donaron a museos mexicanos.³⁴

El Edificio Boker, un palacio de aproximadamente 1.800 m², representaba un nuevo punto de partida para una ferretería. Construido a partir del modelo de las tiendas departamentales de Chicago y Nueva York, el edificio rivalizaba con el Palacio de Hierro, tanto en su atractivo como en la presentación de la mercancía. No es de sorprender que los Bökers lo llamaran el “elefante blanco”, nombre que hacía referencia al diseño *Art Nouveau* del edificio. Tres entradas llevaban a los clientes a un gran cubo de ventilación, en donde una enorme vitrina redonda, rodeada por un mostrador, exhibía las famosas cuchillerías Arbolito. Hacia las paredes, en el primer piso, los clientes podían encontrar artículos de cocina, lámparas y artículos de piel. Una escalera imponente (hecha de mármol importado exento de impuestos, debido a la colaboración del régimen de Díaz) los conducía al piso de arriba, bien iluminado por grandes ventanales. Desde ahí, una serie de escaleras más pequeñas llevaban al tercer piso. Cada piso tenía altos techos de 4 a 5 metros de altura. El segundo piso albergaba muebles y accesorios de oficina y objetos de arte, mientras que los carrua-

32 Folder “Geschäftsgeschichte”, AB, FM, f. 5.

33 Lübeck, “Relación”, AB, FM, ff. 3-5; Rees (1961: 68).

34 Lübeck, “Relación”, AB, FM, ff. 5-6; “Edificio Boker”, AB, FE.

jes y la maquinaria agrícola se exhibían en el tercer piso. Para transportar las mercancías pesadas a los pisos más elevados, Friederichs había instalado un elevador, uno de los primeros de su clase en México.³⁵

De manera sorprendente, la compañía había dejado atrás el conservadurismo del comerciante regio alemán y había adoptado las estrategias de consumo francesas y norteamericanas. Si los clientes buscaban la famosa cuchillería, muchas otras mercancías habrían de seducirlos antes de llegar al centro de la planta baja. De manera predecible, el edificio fue aclamado por la élite porfiriana. Sin embargo, no todos aplaudieron la arquitectura del Edificio Boker, la cual ofendía las sensibilidades tanto de los tradicionalistas como de los nacionalistas. Por ejemplo, Nicolás Mariscal, un reconocido arquitecto mexicano, señaló que el edificio era un “bombo comercial” y criticó el sincretismo estilístico de los edificios americanos (Rodríguez Prampolini 1964: 119).

La inauguración del Edificio Boker, con una costosa ceremonia que incluyó el consumo de casi quinientas botellas de champán, llevó a la compañía a la cúspide de su apogeo.³⁶ Robert Böker y sus socios habían colocado a su compañía en la posición de poder sacar provecho de la *Belle Époque* mexicana. Mientras que la inversión de una modesta suma de veinte mil pesos en oro en un pequeño almacén no hubiera permitido a nadie imaginarlo, la formación de Holder, Boker & Cía., el 1 de noviembre de 1865, había marcado el nacimiento del almacén de más rápido crecimiento en México. Las principales razones de su éxito eran sus relaciones comerciales internacionales, su flexibilidad para enfrentar los cambios políticos y una visión de largo alcance que aseguraba futuros éxitos con ganancias de corto plazo.³⁷ La construcción del grandioso edificio le dio a la Casa Boker la suficiente presencia, para que Friederichs decidiera experimentar con la utilización de una propaganda agresiva con el propósito de extender el círculo de sus clientes. A principios de la primera década del siglo XIX, la Casa Boker publicó el panfleto mensual llamado el *Anunciador Boker*, un catálogo seriado que envió a los clientes de la compañía en toda la república.³⁸ Asimismo, publicó en español e inglés un hermoso catálogo de más de mil páginas, encuadernado en piel, y un calendario que remitió a sus clientes

35 *Deutsche Zeitung von Mexico* (México, D.F.), 7 de julio de 1900.

36 “Pormenor de los gastos [...]”, AB, FE, exp. “Einweihung des Hauses”.

37 Franz Böker: “Schicksal von Kapital und Arbeit”, AB, FM, f. 2.

38 Lübeck, “Relación”, AB, FM, 2-4; *Anunciador Boker*, octubre de 1905, en Wangenheim a Bülow, México, D.F., 6 de diciembre de 1905, BAB, AA, R 12.299, ff. 5-6.

más importantes durante la época de Navidad.³⁹ No obstante, había claros límites para el crecimiento del llamado “Sears of Mexico”. A diferencia del auténtico Sears, la Casa Boker no podía vender por órdenes de correo en un país en el que los clientes preferían comprar personalmente y los envíos de mercancías resultaban costosos. La mayoría de los mexicanos no podían comprar mercancías como los costosos cuchillos Arbolito, y la Casa Boker tuvo que restringirse a un círculo de clientes relativamente pequeño. Mientras los Estados Unidos se convertían en la tierra del deseo, en donde el consumo desmedido anunciaba la llegada de la prosperidad de las masas de la clase media, México siguió siendo una tierra de necesidades para la mayoría de sus habitantes. Además, este gigante del comercio de ferretería parecía un enano cuando se comparaba con las tiendas departamentales francesas —empresas muy superiores a la Casa Boker en capitalización, en poder político y en vínculos con la industria nacional. Mientras que el Palacio de Hierro empleaba a 1.600 trabajadores, incluyendo a las costureras, la Casa Boker nunca tuvo más de 170 empleados en su nómina. A diferencia del Palacio de Hierro, la Casa Boker no había invertido en la manufactura. De manera más pesada —y una cuestión que preocuparía mucho a los sucesores de Friederichs— el edificio había costado demasiado dinero para una empresa del tamaño como la Casa Boker. No sólo la compañía, capitalizada en solamente un poco más de dos millones de pesos, era mucho más pequeña que las tiendas departamentales francesas, también tenía un inventario mucho más costoso y su rotación de mercancías no superaba un máximo de 1,5 veces al año (Bunker 2006: 166-224).

5. Epílogo

Este artículo ha examinado el crecimiento de la Casa Boker en la ciudad de México a finales del siglo XIX. Comerciantes como Robert Böker llegaron al México postcolonial durante el siglo XIX y desempeñaron un papel importante en el proceso de modernización, que empezó a vitalizarse cuando la revolución industrial estaba en su apogeo en países como Francia, Alemania y los Estados Unidos. Junto a tiendas de ropa propiedad de franceses, como el Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool, la Casa Boker se

39 Lübeck, “Relación”, AB, FM, f. 4; *Catálogo/Catalog Roberto Boker y Cía.*, AB, Fondo Catálogos.

convirtió en uno de los más famosos establecimientos comerciales en la ciudad de México, particularmente después de la construcción del Edificio Boker. Debido al monopolio francés en las ventas de ropa y la renuencia de los Bökers a alimentar la emergente cultura del consumo de la época, la Casa Boker nunca igualó a las tiendas departamentales americanas como Macy's y Sears, Roebuck & Co. No obstante, el Edificio Boker y la empresa que lo dirigía se convirtieron en uno de los íconos de la colonia alemana en la ciudad de México, una diáspora relativamente pequeña, dominada por comerciantes y profesionales que eran leales tanto al dictador mexicano Porfirio Díaz como al emperador alemán Guillermo II. Conforme esta colonia fundó una escuela y se convirtió en anfitriona de instituciones deportivas y sociales, y conforme la época del imperialismo enfrentaba cada vez más a los grandes poderes europeos, progresivamente se fue aislando tanto de la sociedad mexicana como de otras colonias extranjeras. Este panorama fue el escenario al que tuvieron que adaptarse la primera generación de los Bökers y sus socios más importantes Rudolf von Lübeck y Carl Friederichs. Aún cuando estos empresarios sólo se pensaron como residentes temporales en México, sus decisiones comerciales –y particularmente el importante papel que desempeñaron tanto en la distribución de productos americanos como en la construcción de una costosa tienda departamental– reflejaron las condiciones internas del país.

Este análisis ha demostrado que la Casa Boker tuvo éxito debido a la adopción de una estrategia empresarial transnacional. Al deslindarse de una ética de comerciante regio, Friederichs adoptó las nociones del capitalismo comercial de Estados Unidos. El compromiso de los socios con las comunidades americanas y británicas, y (en el caso de Friederichs) con la comunidad francesa, la promoción de productos hechos en Estados Unidos y la aceptación de los métodos americanos y franceses de mercadeo y distribución mostraron que nuestros comerciantes en cuestión consideraban el nacionalismo económico como incompatible con el éxito comercial. Ciertamente, todos los socios regresaron a vivir a Alemania, y criaron a sus hijos como alemanes. Pero en cuanto a su empresa, los comerciantes extranjeros en el México de finales del siglo XIX no pensaban prioritariamente en términos nacionalistas. Los empresarios hacían una distinción entre su vida de negocios, que compartían con un grupo de líderes empresariales mexicanos y extranjeros, con quienes trabajaban en cooperación, y su vida privada, en un enclave étnico segregado. Para 1900, ya no quedaba duda alguna de que los hermanos Böker y Friederichs se habían adaptado a su ambiente.

Finalmente, este negocio de importación alemán tuvo que enfrentar limitaciones culturales y económicas importantes, que impidieron su crecimiento en momentos difíciles para cualquier comerciante extranjero, es decir, en los albores del nuevo siglo. Aunque Friederichs luchó exitosamente contra la ética del comerciante regio, la aversión de los Bökers hacia la cultura del consumo no había desaparecido, y los problemas de flujo de efectivo causados por la construcción del Edificio Boker ya no volvieron a cautivar a ninguna otra generación que hubiera llegado a la idea de emular al Palacio de Hierro. De manera más significativa, los propietarios de la Casa Boker ni siquiera podían pensar en desafiar al monopolio francés en la venta de ropa y textiles –artículos indispensables, junto con la joyería y los productos de lujo, para el éxito de una tienda departamental. A pesar de su atractivo, la Casa Boker continuó siendo principalmente una tienda especializada para clientes masculinos y no creó mundos de ensoñación como el verdadero Sears, Roebuck & Co., o incluso el Palacio de Hierro. La adversidad que llegó con el siglo xx dejaría a la Casa Boker luchando por su supervivencia, y a sus propietarios en la vorágine de la Revolución mexicana y la Primera Guerra Mundial (Buchenau 2006: 313-337).

Siglas de archivos, periódicos y entrevistas

AB	Archivo Boker S.A. de C.V. (México, D.F.).
AB, FM	Archivo Boker S.A. de C.V. (México, D.F.), Fondo Memorias.
AB, FFLB	Archivo Boker S.A. de C.V. (México, D.F.), Fondo Franz y Luise Boker.
AB, FE	Archivo Boker S.A. de C.V. (México, D.F.), Fondo Edificios.
AC	Archivo CONDUMEX (México, D.F.).
AGN	Archivo General de la Nación (México, D.F.).
AGNot	Archivo General de Notarías (México, D.F.).
AHSRE	Archivo Histórico de la Secretaría de Relaciones Exteriores (México, D.F.).
AMR	Archivo Matías Romero, Banco de México (México, D.F.).
BAB, AA	Bundesarchiv Berlin, Auswärtiges Amt, Handelspolitische Abteilung (Berlin, Alemania).
NA	National Archives (Washington, D.C.), Microfilms, Department of State, Consular Despatches, Mexico City, RG 59.
<i>Anunciador Boker</i> (Buffalo, N.Y., y México, D.F.), 1901-1906.	
<i>Deutsche Zeitung von Mexico</i> (México, D.F.).	
Entrevista a Buchenau, Gabriele (Warleberg, Alemania), 2 de junio de 1992.	

Bibliografía

- BAUER, Arnold J. (2001): *Goods, Power, History. Latin America's Material Culture* Cambridge: Cambridge University Press.
- BEEZLEY, William H. (1994): "The Porfirian Smart Set Anticipates Thorstein Veblen in Guadalajara". En: Beezley, William H./Martin, Cheryl English/French, William E. (coords.): *Rituals of Rule, Rituals of Resistance: Public Celebrations and Popular Culture in Mexico*. Wilmington: Scholarly Resources, pp. 173-190.
- BEEZLEY, William H./MARTIN, Cheryl English/FRENCH, William E. (coords.) (1994): *Rituals of Rule, Rituals of Resistance: Public Celebrations and Popular Culture in Mexico*. Wilmington: Scholarly Resources.
- BERNECKER, Walther L. (1988): *Die Handelskonquistadoren. Europäische Interessen und mexikanischer Staat im 19. Jahrhundert*. Stuttgart: Steiner.
- BUCHENAU, Jürgen (2004): *Tools of Progress. A German Merchant Family in Mexico City, 1865-Present*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- (2006): "Estrategias de una ferretería alemana en México: la 'Casa Boker' frente a medio siglo de crisis global y nacional, 1900-1948". En: Kuntz Ficker, Sandra/Pietschmann, Horst (coords.): *México y la economía atlántica (siglos XVIII-XX)*. México, D.F.: El Colegio de México, pp. 311-337.
- (2007): "Auge y declive de una diáspora: la Colonia alemana en la Ciudad de México". En: <www.istor.cide.edu/archivos/num_30/dossier4.pdf> (09.11.2009), pp. 71-98.
- BUNKER, Steven B. (2006): "Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz, 1876-1911". Tesis doctoral. Fort Worth: Texas Christian University.
- (2012): *Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- CASA BOKER (2000): "Un comercio moderno con sabor nostálgico. Un siglo de inagotables formas arquitectónicas: Edificio de Casa Boker". En: *Ferretecnic*, 38, pp. 3-6.
- CHAMBERS GOOCH [Iglehart], Fanny (1887): *Face to Face with the Mexicans*. New York: Fords, Howard, & Hulbert.
- DANE, Hendrik (1971): *Die wirtschaftlichen Beziehungen Deutschlands zu Mexiko und Mittelamerika im 19. Jahrhundert*. Köln: Böhlau.
- FRÖSCHLE, Hartmut (coord.) (1979): *Die Deutschen in Lateinamerika. Schicksal und Leistung*. Tübingen: Erdmann.
- HART, John M. (1997): *Revolutionary Mexico. The Coming and Process of the Mexican Revolution*. Berkeley: University of California Press.
- ITURBIDE, Eduardo (1941): *Mi paso por la vida*. México, D.F.: Editorial Cultura.
- KATZ, Friedrich (1964): *Deutschland, Díaz und die mexikanische Revolution. Die deutsche Politik in Mexiko 1870-1920*. Berlin: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften.
- KOLLONITZ, Paula von (1867): *Eine Reise nach Mexiko im Jahre 1864*. Wien: Carl Gerold.
- KUNTZ FICKER, Sandra/PIETSCHMANN Horst (coords.) (2006): *México y la economía atlántica (siglos XVIII-XX)*. México, D.F.: El Colegio de México.
- LEAR, John (2001): *Workers, Neighbors, and Citizens. The Revolution in Mexico City*. Lincoln: University of Nebraska Press.

- LIEHR, Reinhard/TORRES BAUTISTA, Mariano E. (1998): "Las *Free-Standing Companies* británicas en el México del porfiriato, 1884-1911". En: *Historia Mexicana*, 187, pp. 605-653.
- MARICHAL, Carlos (1986): "Foreign Predominance among Overseas Traders in Nineteenth-Century Latin America. A Comment". En: *Latin American Research Review*, 21, 3, pp. 145-50.
- (1997): "Avances recientes en la historia de las grandes empresas y su importancia para la historia económica de México". En: Marichal, Carlos/Cerutti, Mario (coords.): *Historia de las grandes empresas en México, 1850-1930*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 9-38.
- MARICHAL, Carlos/CERUTTI, Mario (coords.) (1997): *Historia de las grandes empresas en México, 1850-1930*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- MASSEY-GILBERT (1903): *The Massey-Gilbert Blue Book of Mexico for 1903*. México, D.F.: Massey-Gilbert.
- MENTZ, Brígida von, et al. (1982): *Los pioneros del imperialismo alemán en México*. México, D.F.: CIESAS.
- MEYER, Jean (1974): "Les Français au Mexique au XIX^{ème} siècle". En: *Cahiers des Amériques Latines*, 9/10, pp. 43-86.
- MILLER, Michael B. (1981): *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton: Princeton University Press.
- MILLER, Robert R. (1962): "Herman Sturm. Hoosier Secret Agent for Mexico". En: *Indiana Magazine of History*, 58, pp. 1-15.
- MORALES DÍAZ, Carlos (1971): *¿Quién es quién en la nomenclatura de la Ciudad de México?* México, D.F.: B. Costa-Amic.
- MORENO, Julio E. (2003): *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- MORGAN, Tony (1994): "Proletarians, Politicos, and Patriarchs: The Use and Abuse of Cultural Customs in the Early Industrialization of Mexico City, 1880-1910". En: Beezley, William H./Martin, Cheryl English/French, William E. (coords.): *Rituals of Rule, Rituals of Resistance: Public Celebrations and Popular Culture in Mexico*. Wilmington: Scholarly Resources, pp. 151-171.
- OESTE DE BOPP, Marianne (1979): "Die Deutschen in Mexico". En: Fröschle, Hartmut (coord.): *Die Deutschen in Lateinamerika. Schicksal und Leistung*. Tübingen: Erdmann, pp. 475-564.
- PFERDEKAMP, Wilhelm (1958): *Auf Humboldts Spuren. Deutsche im jungen Mexiko*. München: Max Hueber.
- POINSETT, Joel R. ([1824] 1969): *Notes on Mexico, Made in the Autumn of 1822. Accompanied by an Historical Sketch of the Revolution, and Translations of Official Reports on the Present State of that Country*. New York: F. Praeger.
- PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (2000): *México, ¿quieres tomarte una foto conmigo? Cien años de consumo*. México, D.F.: Procuraduría Federal del Consumidor.
- REES, Wilhelm (1961): *Robert Böker und seine Vorfahren als Wirtschaftler und Kommunalpolitiker*. Remscheid: Stadtarchiv Remscheid.

- RIDINGS, Eugene W. (1985): "Foreign Predominance among Overseas Traders in Nineteenth-Century Latin America". En: *Latin American Research Review*, 20, 2, pp. 3-29.
- RIGUZZI, Paolo (1988): "México próspero. Las dimensiones de la imagen nacional en el porfiriato". En: *Historias*, 20, pp. 137-157.
- RODRÍGUEZ PRAMPOLINI, Ida (1964): *La crítica de arte en México en el siglo XIX*. 3 vols., vol. 1. México, D.F.: UNAM.
- SALAZAR SILVA, E. (1937): *Las colonias extranjeras en México*. México, D.F.: E. Salazar Silva.
- SARTORIUS, Carl C. (1858): *Mexico: Landscapes and Popular Sketches*. London: Trübner.
- SHELL, William Jr. (2001): *Integral Outsiders. The American Colony in Mexico City, 1876-1911*. Wilmington: Scholarly Resources.